

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ПРОИЗВОДСТВО

Реклама винодела в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, сентябрь 2026 · вся Россия

1 196

показов в месяц — спрос по семантике плана

18 ₽

цена клика при полном охвате

633–1 683 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

43 387 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-vinodel
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
винодел в крыму	74	48–60
частный винодел	66	34
авторский винодел	49	18–22
профессиональный винодел	40	49–105
кто такой винодел	39	62
винодел с именем	39	38
винодел кто это	35	12
сколько стоит винодел	33	25
новые имена виноделов	23	120
чем занимается винодел	17	19
самые известные виноделы	16	30
лучшие виноделы крыма	15	364
где найти винодела	13	56–57
известные виноделы крыма	8	—
заказать винодела	8	—
известные виноделы россии	8	—
найти молодого винодела	4	—
дегустация с виноделом	4	—
экскурсия к виноделу	3	—
винодел которого знают	3	—

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 874, февраль — 838, март — 958, апрель — 910, май — 730, июнь — 754, июль — 994, август — 1 041, сентябрь — 1 963, октябрь — 2 454, ноябрь — 1 448, декабрь — 1 389 показов.

● Сколько это стоит

18 ₹

цена клика при полном охвате

1 009 ₹

цена обращения
оценка до запуска

86 774 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	100%	25	1 009

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₹/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	4	Масштаб за пределом поиска	1	2
10 000	8	Масштаб за пределом поиска	1	2
18 000	15	Масштаб за пределом поиска	1	2
32 000	25	Масштаб за пределом поиска	1	2
44 000	34	Масштаб за пределом поиска	1	4
58 000	45	Масштаб за пределом поиска	1	4
87 000	67	Масштаб за пределом поиска	1	4
106 000	82	Масштаб за пределом поиска	1	4
192 000	147	Масштаб за пределом поиска	3	16
347 000	265	Масштаб за пределом поиска	3	16

Расчёт по цене обращения 1 009 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 43 387 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Экскурсия с виноделом по плато горячий

Кто: Гастротурист в Крыму 30–50, планирует поездку и ищет не потоковую экскурсию, а персональную — с самим виноделом: «экскурсия с виноделом», «записаться на экскурсию к виноделу», «экскурсия

Что мешает: Боится попасть на потоковую экскурсию с гидом-аниматором, где нет хозяина и истории; не знает, как записаться именно к автору и сколько это стоит

О чём говорить: Экскурсию по плато проводит сам винодел — живое открытие, а не турпоток: персональная встреча с автором, бронь даты, прозрачная цена

Дегустация с виноделом — запись и лист ожидания горячий

Кто: Ценитель или гость, который хочет попасть на дегустацию именно к виноделу: «записаться на дегустацию к виноделу», «лист ожидания дегустация с виноделом», «встреча с виноделом лично»

Что мешает: Даты ограничены и разлетаются; непонятно, как попасть к самому виноделу, а не в общий турпоток через менеджера

О чём говорить: Закрытый формат на 12 мест, стол под открытым небом у хозяина плато; даты нового сезона первыми — в Telegram-канале винодела, запись через лист ожидания

Презентация винодела для команды ресторана или винотеки горячий

Кто: Сомелье, шеф, владелец винотеки или ресторана: «пригласить винодела на презентацию», «презентация винодела для команды», «личный контакт винодела для ресторанов»

Что мешает: Команде преподносят продукт менеджеры дистрибьютора — нет живой встречи с автором и доверия к тому, кто стоит за проектом

О чём говорить: Живая презентация от самого винодела — таланта с именем, чьи работы изучают на профильных курсах; клубный менеджер и прямой контакт с автором

Подарить встречу с виноделом — подарок-впечатление тёплый

Кто: Даритель, ищущий неповторяющийся подарок-впечатление «от автора»: «подарить экскурсию с виноделом», «заказать встречу с виноделом», «подарок впечатление Крым»

Что мешает: Банальные глянцевые подарки без человека и истории; хочется подарить причастность к новому имени и живому автору

О чём говорить: Подарок-знакомство с талантом: персональная встреча или экскурсия с виноделом, история создателя вместо стандартного туристического продукта

Найти настоящего винодела, а не посредника тёплый

Кто: Разочарованный ценитель: «как найти настоящего винодела», «где пообщаться с виноделом лично», «не хочу на потоковую экскурсию», «кто стоит за брендом, а не за этикеткой»

Что мешает: Кругом безликие бренды, менеджеры и гиды; нет понимания, кому доверять и как отличить авторский проект от конвейера

О чём говорить: Человек, а не конвейер: первый, кто вырастил виноград на своём плато, встречи проводит сам хозяин — приезжайте и убедитесь

Telegram-канал винодела — следить за персоной тёплый

Кто: Подписчик-фанат персоны: «телеграм канал винодела», «канал настоящего винодела», хочет следить за жизнью автора, новыми проектами и датами сезона

Что мешает: Официальные каналы безликие и рекламные; негде наблюдать за живым автором из первых рук

О чём говорить: Канал самого винодела: живая хроника проекта и даты сезона первыми у подписчиков — подписаться и быть ближе к автору

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум конверсий
Когда переключаться	Когда кампания набирает 10 конверсии в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий».
Каналы	Только Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Запрос от ресторана или винотеки (главная цель-деньги, роль «сделка/оплата»), Запрос дегустации / визит на винодельню
Без чего запускать бессмысленно	Поскольку формы на сайте отсутствуют, а продажа идёт через личный контакт, обязателен телефонный измеряемый путь: подменный (трекинг) номер вместо через Calltouch/Roistat/Comagic — звонок = конверсия, с передачей в Метрику и Директ; СТА на всех страницах «Позвонить виноделу за консультацией» (кнопка звонка с +номером) как отдельная цель «Клик по кнопке». Плюс для денег: офлайн-цель «Сделка/оплата» (загрузка из CRM/таблицы — отгрузка ресторану или продажа после дегустации) и колтрекинг входящих из Telegram-бота винодела, иначе ДРР по реальным продажам не считается.

■ Что отсекаем минус-словами

бесплатно

скачать

торрент

реферат

курсовая

диплом

вакансия

вакансии

резюме

своими руками

бу

б у

Продвижение винодела: спрос, формулировки, сезон

Спрос на винодела в России невелик и собран в узкий набор формулировок. Поиск даёт около 1 196 показов и 84 клика в месяц — этого хватает на небольшую кампанию и не хватает на большой бюджет. Самая частая формулировка — «винодел в Крыму»: 74 показа в месяц. Дальше идут «частный винодел» (66 показов), «авторский винодел» (49), «профессиональный винодел» (40). Заметная доля спроса — познавательная: «кто такой винодел» (39 показов), «винодел кто это» (35), «чем занимается винодел» (17). Люди изучают профессию, а не ищут исполнителя, и в продающую кампанию их лучше не заводить. Сезон гуляет сильно. Сентябрь, по которому считались данные, идёт с коэффициентом 1,64 к среднему году; октябрь поднимается до 2,05, ноябрь и декабрь держатся на 1,21 и 1,16. Весной и летом спрос падает: май — 0,61, июнь — 0,63; в январе и феврале — 0,73 и 0,70. В абсолютных показах разрыв такой же: октябрь — 2 454 показа, сентябрь — 1 963, май — 730. Осенний всплеск объясним: сбор урожая, поездки, подарочный сезон. Держать кампанию можно круглый год, но осенью спрос сам несёт показы, а с января по апрель темп падает почти втрое.

Сколько стоит реклама винодела: клик, заявка, обучение

Цена клика при полном охвате — 18 ₽. У отдельных запросов есть ставка входа в аукцион: столько запрашивают за вход, а списывается меньше. У запроса «винодел кто это» — 12 ₽, у «частный винодел» — 34 ₽, у «винодел в Крыму» — 48–60 ₽, у «лучшие виноделы Крыма» — 364 ₽. Ставка входа и цена клика — разные числа, путать их не стоит. Оценочная цена обращения — 1 009 ₽, вилка — 633–1 683 ₽. Это оценка по отраслевому ориентиру до запуска, а не измерение по счётчику: собственная цифра появится после первых заявок. Бюджет обучения автостратегии привязан к порогу: алгоритму нужно 10 конверсий в неделю. В деньгах это 10 090 ₽ в неделю и 43 387 ₽ в месяц. Рабочий минимум, с которого имеет смысл стартовать, — 3 000 ₽ в месяц, но при нём набирается около 3 заявок в месяц, и кампания учится на клики, а не на обращения. Комфортный бюджет — 86 774 ₽ в месяц. Считать бюджет обучения надо честно. Поиск в тематике не даёт столько обращений: весь поисковый спрос в России стоит 1 512 ₽ в месяц — примерно столько, сколько нужно, чтобы показаться всем, кто ищет винодела словами.

Как настроить Яндекс Директ для винодела

В тематике работает только Поиск: тематические площадки спрос не добирают. Поэтому на старте — одна кампания на поиске, которая концентрирует бюджет на самом горячем спросе. Автоподбор в поисковой кампании отключить нельзя: Яндекс требует хотя бы одну активную категорию. Ограничьте категории автоподбора и оставьте только целевые запросы — иначе алгоритм начнёт показываться по всему, что похоже на «винодела». Стратегия на старте — «Максимум кликов»: она набирает статистику и не требует готовой цены обращения. Когда кампания даёт 10 конверсий в неделю и держит этот уровень две недели подряд, её переводят на «Максимум конверсий» — тогда алгоритм оптимизируется на заявки. При 84 кликах в месяц порог набирается не сразу: закладывайте время и не переключайте стратегию раньше срока. Сети — ступень роста, а не второй канал на старте. Когда поиск исчерпан — а это 1 512 ₽ в месяц — дальше растёт охват: показы по интересам и похожим аудиториям.

Как продавать винодела через Яндекс Директ: запросы и объявления

В кампанию берут запросы, за которыми стоит намерение встретиться с виноделом: «заказать винодела», «где найти винодела», «винодел в Крыму», «частный винодел», «авторский винодел», «винодел с именем», «сколько стоит винодел». Часть из них — с географией: Крым собирает самый заметный спрос по региону. Познавательные запросы — «кто такой винодел», «винодел кто это», «чем занимается винодел», «самые известные виноделы» — в продающую кампанию не берут: люди изучают профессию и

отсекают мусорный трафик: бесплатно, скачать, торрент, реферат, курсовая, диплом, вакансия, вакансии, резюме, своими руками, бу. Без них часть кликов уходит на студентов, соискателей и тех, кто ищет поддержанное оборудование, — а при 84 кликах в месяц каждый потерянный клик заметен.

Что писать в объявлениях винодела

Объявления тематики продают не вино, а встречу с человеком. Самый сильный угол — живое авторство: экскурсию по плато ведёт сам винодел, а не гид-аниматор. Формулировка строится вокруг личного контакта: приехать, записаться, попасть к автору. Второй угол — эксклюзивность: дегустация закрыта на 12 мест, даты разлетаются, запись идёт через лист ожидания, а новые даты первыми появляются в Telegram-канале винодела. Третий — презентация для команды ресторана или винотеки: сомелье и шефы хотят видеть автора, а не менеджера дистрибьютора, поэтому объявление ведёт на живую встречу с виноделом. Четвёртый — подарок-впечатление: вместо стандартного туристического продукта человек дарит знакомство с автором. Пятый — новое имя: открытие и признание, интересное тем, кто ищет восходящих виноделов раньше других. Во всех случаях текст не обещает покупку алкоголя — только встречу, экскурсию, дегустацию или презентацию.

Что и как измерять в рекламе винодела

Продажа здесь идёт через личный контакт, форм на сайте нет, поэтому обязателен измеряемый телефонный путь. Подменный (трекинг) номер подставляется на страницы, звонок считается конверсией, данные уходят в Метрику и Директ. Кнопка «Позвонить виноделу» ставится на все страницы отдельной целью «Клик по кнопке». Макроцели — то, ради чего запускается реклама: запрос от ресторана или винотеки и запрос дегустации или визита на винодельню. Микроцели показывают интерес до звонка: клик по телефону, переход в Telegram-канал винодела, 60 секунд на странице с историей автора. По ним видно, какие объявления приводят живых людей, а какие — случайные клики. Отдельно настраивается офлайн-цель «Сделка/оплата» — загрузка из CRM или таблицы. Без неё видны обращения, но не деньги, и доля рекламных расходов не считается. Запускать кампанию без счётчика и колтрекинга входящих из Telegram смысла нет: 1 009 ₽ за обращение — оценка, и заменить её собственными данными можно только при работающем учёте.

Что потребует Яндекс перед запуском рекламы винодела

Тематика попадает под ограничения: продвигать можно информационно-контентную часть — историю терруара, профессию винодела, обзоры и обучение. Прямых предложений о покупке алкоголя и ссылок на продажу вина в объявлениях быть не должно. Если нужен коммерческий трафик, продажу выносят на отдельную площадку, а в рекламе продвигают сопутствующие неалкогольные товары фермы — лаванду, сувениры, винный туризм: экскурсии по плато, встречи с виноделом, презентации для команд. Практический вывод для кампании: объявления ведут на страницы о человеке и его ремесле, а не на прайс. Модерация пропускает такое размещение, а сделка закрывается уже в личном контакте — по звонку или в Telegram.

Типичные ошибки: винодел

- Планировать большой бюджет на поиске: весь поисковый спрос в России стоит 1 512 ₽ в месяц, всё остальное уходит за его пределы.
- Ждать, что автостратегия обучится на поиске: порог — 10 конверсий в неделю, а весь поиск даёт 84 клика в месяц.
- Ставить «Максимум конверсий» с первого дня — до 10 конверсий в неделю алгоритму не хватает данных, и заявки дорожают.
- Гнать информационные запросы в продающую кампанию: «кто такой винодел» — 39 показов, «чем занимается винодел» — 17, и это не покупатели.

Чек-лист перед запуском

1. Одна кампания на Поиске по горячим запросам, стратегия «Максимум кликов» на старте.
2. Ограничить категории автоподбора, оставить только целевые запросы.
3. Подменный (трекинг) номер и цель «Клик по кнопке» на всех страницах.
4. Минус-слова: бесплатно, скачать, торрент, реферат, курсовая, диплом, вакансия, резюме, своими руками, бу.
5. Офлайн-цель «Сделка/оплата» из CRM и колтрекинг входящих из Telegram.

Что потребует Яндекс перед запуском

Легально можно продвигать информационно-контентную часть: историю терруара, профессию винодела, обзоры и обучение, без прямых предложений о покупке алкоголя и без ссылок на продажу вина. Если нужен коммерческий трафик — выносить продажу на отдельную площадку и продвигать сопутствующие неалкогольные товары фермы (лаванда, сувениры, винный туризм).

● Вопросы владельцев бизнеса

Как продавать винодела через Яндекс Директ?

Одной кампанией на Поиске: цена клика при полном охвате — 18 ₽, оценочная цена обращения — 1 009 ₽, бюджет обучения автостратегии — 43 387 ₽ в месяц. Продавать стоит встречу с автором, а не вино: модерация пропускает историю терруара, экскурсии и презентации, а не прайс.

Сколько стоит реклама винодела?

Клик при полном охвате — 18 ₽, обращение — около 1 009 ₽, вилка 633–1 683 ₽, и это оценка до запуска. Весь поисковый спрос в России стоит 1 512 ₽ в месяц, поэтому крупный бюджет поиском не осваивается.

Продвижение винодела: с чего начать?

С одной кампанией на Поиске по горячим запросам и стратегии «Максимум кликов». Рабочий минимум — 3 000 ₽ в месяц, но обучение начинается от 10 090 ₽ в неделю: до кампания собирает статистику на клики.

Как продвинуть винодела в интернете, если поисковый спрос маленький?

Поиск даёт 1 196 показов и 84 клика в месяц и исчерпывается на 1 512 ₽; дальше растут охватом — показы по интересам и похожим аудиториям. Их подключают как ступень роста, а не вместо поиска.

Как рекламировать винодела, если реклама алкоголя ограничена?

Продвигать контент и события: экскурсии по плато, дегустации на 12 мест, презентации командам, Telegram-канал. Продажу вина выносят на отдельную площадку, а в Директе ведут трафик на историю автора.

Когда включать сети в рекламе винодела?

Когда поиск исчерпан — а это 1 512 ₽ в месяц. Тогда добавляют показы по интересам и похожим аудиториям; своих порогов подключения сетей придумывать не нужно.

Когда рекламировать винодела выгоднее по сезону?

Осенью: октябрь идёт с коэффициентом 2,05, сентябрь — 1,64, тогда как май — 0,61. В показах разрыв такой же — 2 454 в октябре против 730 в мае.

Посчитаем то же самое по вашему сайту — бесплатно

Платформа разберёт сайт, соберёт запросы, покажет цену обращения в вашем городе за пару минут: kdirect.ru/start

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, kupaslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «винодел», и обезличены: имени рекламодателя, адреса сайта и цен на товары в разборе нет. Прогноз ориентировочный — точную цену обращения показывает первый месяц работы кампании по Яндекс Метрике.